

Philippe Viallon  
Elizabeth Gardère

# Médias dits sociaux ou médias dissociants ?

Licence **Master Doctorat**



**Médias dits sociaux  
ou médias dissociants ?**



- AGEE Warren K. et al., *Introduction aux communications de masse*
- APPEL Violaine, BOULANGER Hélène, MASSOU Luc, *Les dispositifs d'information et de communication. Concept, usages et objets*
- AUGÉ Étienne F., *Petit traité de propagande à l'usage de ceux qui la subissent* (2<sup>e</sup> édition)
- BANQUE MONDIALE, *Le droit d'informer.*  
*Le rôle des médias dans le développement économique.*
- BERMEJO BERROS Jésus, *Génération Télévision.*  
*La relation controversée de l'enfant avec la télévision*
- BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du portrait. De Dibutade au selfie*
- BONVILLE (de) Jean, *L'analyse du contenu des médias.*  
*De la problématique au traitement statistique*
- BURGER Marcel, JACQUIN Jérôme, MICHELI Raphaël (dir.), *La parole politique en confrontation dans les médias*
- COURTÈS Joseph, *Du lisible au visible. Analyse sémiotique d'une nouvelle de Maupassant, d'une bande dessinée de B. Rabier*
- DESTERBECQ Joëlle, *La peopolisation politique. Analyse en Belgique, France et Grande-Bretagne*
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Interpréter l'art contemporain*
- EVERAERT-DESMEDT Nicole, *Sémiotique du récit* (3<sup>e</sup> édition)
- GALLI David et RENUCCI Franck (dir.), *Pharmaphone : la voix des adolescents.*  
*Faites-en un récit*
- GARVEY Daniel E. et RIVERS William L., *L'information radiotélévisée.*  
*Principes - exemples - applications*
- GERGELY Thomas, *Information et persuasion. 2. Écrire* (2<sup>e</sup> édition)
- HARLÉ Mélusine, *Attentats et télévision. Paroles et images*
- HELBO André (dir.), *Performance et savoirs*
- KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*
- LOHISSE Jean, *L'homme et le cyborg*
- LOHISSE Jean, PATRIARCHE Geoffroy et KLEIN Annabelle, *La communication.*  
*De la transmission à la relation* (4<sup>e</sup> édition)
- MARTIN-JUCHAT Fabienne, *Le corps et les médias. La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*
- MERMINOD Gilles, *Histoire d'une nouvelle. Pratiques narratives en salle de rédaction*
- MEUNIER Jean-Pierre, *Approches systémiques de la communication.*  
*Systémisme, mimétisme, cognition*
- MEUNIER Jean-Pierre et PEREYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication* (3<sup>e</sup> édition)
- NYSENHOLC Adolphe et GERGELY Thomas, *Information et persuasion.*  
*1. Argumenter* (2<sup>e</sup> édition)
- PERUSSET Alain, *Sémiotique des formes de vie. Monde de sens, manières d'être*
- RINN Michael, *Les discours sociaux contre le sida. Rhétorique de la communication publique*
- RONSSÉ Jean-Michel, *Mediamarketing. L'influence des media sur la consommation*
- STREKER Stephan, *Gainsbourg. Portrait d'un artiste en trompe-l'œil*
- THOVERON Gabriel, *La communication politique aujourd'hui*
- VIALLOON Philippe et GARDÈRE Elizabeth, *Médias dits sociaux ou médias dissociants ?*
- WINKIN Yves, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*

Philippe VIALLON  
Elizabeth GARDÈRE

# Médias dits sociaux ou médias dissociants ?

Cet ouvrage a été publié avec le soutien du Laboratoire interuniversitaire des Sciences de l'éducation et de la communication (LISEC UR 2310) et de la chaire Unesco «Pratiques journalistiques et médiatiques».



Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine de spécialisation, consultez notre site web : [www.deboecksuperieur.com](http://www.deboecksuperieur.com)

Maquette de couverture : Cerise.be

Mise en page : PCA

---

© De Boeck Supérieur s.a., 2020

Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale, Paris : novembre 2020

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2020/13647/155

ISSN 0779-4614

ISBN 978-2-8073-2932-4

# Introduction

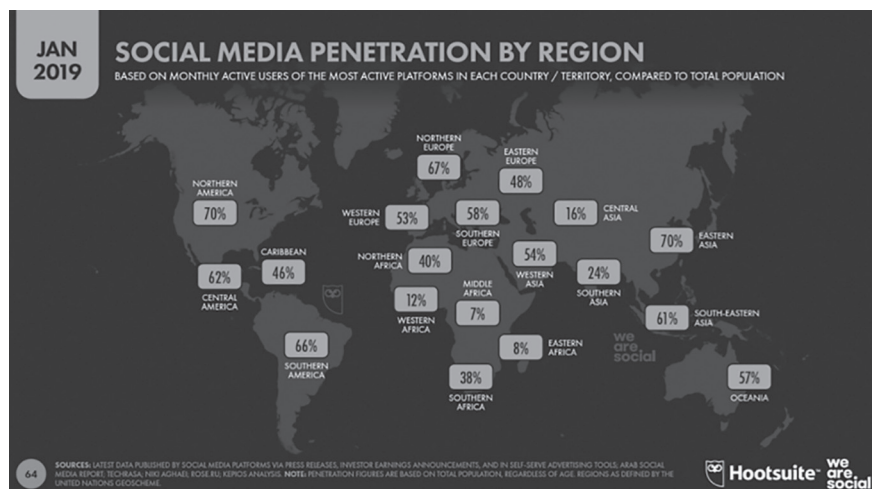
---

## 1. QUELQUES RAPPELS

Apparus dans les années 1990, les médias sociaux se sont progressivement implantés jusque dans les années 2010 et sont complètement entrés dans les usages d'aujourd'hui. En 1997, le premier réseau social SixDegrees.com ouvrait la voie avec le succès de MySpace, Facebook, Pinterest, Twitter et LinkedIn. Depuis 2010, la multiplication des réseaux sociaux a montré leur montée en puissance et leurs acquis. La génération dite *native* ne pourrait envisager de fonctionner sans eux. Une enquête publiée par BroadbandSearch.net<sup>1</sup> et réalisée en 2019 par HootSuite auprès de 3 255 professionnels, montre que les usagers coconstruisent des formes alternatives d'usage aux médias sociaux face aux GAFAM et y consacrent un temps hebdomadaire de 50 % en Europe à 70 % aux États-Unis. La figure ci-dessous indique leur taux de pénétration dans les pays occidentaux et dans les pays émergents. À noter que Facebook, âgé de 15 ans (créé en 2004, accessible en 2006, page certifiée en 2013), est considéré comme un modèle dépassé par les 18-34 ans. Ces derniers sont en quête de réseaux avec moins de publicité, plus d'interactivité et un gain de temps et d'interaction.

---

1. Broadbandsearch.net (résultat d'enquête via HootSuite). Page consultée le 20 avril 2020.



## Temps hebdomadaire sur les réseaux sociaux en 2019 dans le monde

Source : Broadbandsearch.net (Résultats d'enquête via HootSuite)

Au niveau géographique, le nombre d'abonnés (à distinguer du nombre d'utilisateurs réels en comptes actifs) avancé par les principaux réseaux sociaux<sup>2</sup> n'est pas vérifiable de manière indépendante, a une ampleur inconnue, renforcée par le temps que les usagers lui consacrent.

Au niveau temporel, l'histoire d'Internet, longue de 30 ans environ, a connu 3 étapes, sans considérer les essais militaires de réseaux de communication alternatifs au téléphone (Coutant, Stenger, 2012) après la Seconde Guerre mondiale. La première fut celle du Web 1.0, dit Web statique, qui proposait une vision descendante de la communication : les sites Internet des organisations, que ce soit ceux des gouvernements ou des entreprises, diffusaient de l'information sans se préoccuper de sa réception. Le Web 1.5 ou Web dynamique a marqué la deuxième étape ; il donnait la possibilité aux récepteurs d'interagir, par exemple en achetant un produit. Cette interaction était très limitée et consacrait de fait le pouvoir des organisations sur les individus. Les médias sociaux ont marqué une nouvelle étape en renversant cette hiérarchie : le Web 2.0, dit Web social, est celui de la circulation de l'information à un niveau horizontal (Perriault, 2012) avec une multiplication des émetteurs. Si les communications de type 1.0 ou 1.5 continuent d'exister, elles périclitent. Les

2. Facebook revendique en 2019 près de 2,45 milliards d'utilisateurs actifs, YouTube 2 milliards, WhatsApp 1,5 milliard, Instagram 1 milliard (<http://www.alexitaubin.com/2013/04/combien-d'utilisateurs-de-facebook.html>, page consultée le 20 novembre 2019).

organisations en ont vite compris les limites et ont investi les médias sociaux. Aujourd'hui, un nouveau modèle est en passe de supplanter le Web 2.0 : le Web 3.0. Ses différences sont majeures, tant dans l'intention organisationnelle que dans la structure. Cette solution 3.0 se dit universelle, accessible comme les autres, mais envisagée de façon indépendante et avec une visée marketing renforcée, mieux adaptée au smartphone, support le plus utilisé. Son recueil de données sera plus actif dans la dynamique du développement du Big Data. Il s'agira d'un Web des objets (dit IdO) avec sa propre sémantique, c'est-à-dire que l'IdO harmonisera la connexion de tous les objets connectés quel que soit le domaine : e-santé, e-marketing, e-commerce, e-réputation, e-learning, e-domotique, etc.

## 2. INTERNET : ENTRE UTOPIE ET RÉALITÉ

Au-delà cette histoire récente du Web, les médias sociaux sont tiraillés entre deux pôles : d'une part la triple utopie d'Internet (Breton, 2002 ; Viallon, 2017), qui s'articule autour d'une triple dimension, celle de gratuité, de la liberté et de l'*empowerment* ; d'autre part, la réalité vécue par les individus à titre personnel et collectif, qui se voit modifiée par la technique, la technologie et les usages.

### 2.1 La triple utopie d'Internet

- **L'utopie de la gratuité**

La gratuité est certainement l'une des principales raisons qui ont assuré le succès des médias sociaux. Cette gratuité n'est bien sûr pas totale pour les individus : le coût du terminal, celui du système qui le fait fonctionner et celui de l'accès au réseau que ce soit par abonnement ou système prépayé existent, mais ils peuvent être réduits si l'on ne prend pas un modèle de smartphone récent et si l'on profite d'un wifi gratuit, de plus en plus fréquent. Même si on ne peut pas parler d'accès universel comme le soulignent Anne-Marie Laulan et Annie Bart (2015), la fracture numérique qu'elle soit Nord-Sud ou Nord-Nord a tendance à se réduire, car le clivage ne se pose plus en ces termes. Ce sentiment d'absence de frein psychologique lié aux frais d'équipement est d'autant plus prégnant qu'une très forte activité sur les médias sociaux, quand la connexion est gratuite ou que les coûts sont forfaitaires, ne signifie pas une dépense accrue. Celui qui consomme « sans que cela ne coûte » n'a pas conscience que les services proposés ont un coût direct (payant) ou indirect (publicité).

## • L'utopie de la liberté

La deuxième utopie d'Internet est la liberté. Pierre Lévy (1997) est certainement l'un des chercheurs français qui a manifesté le plus d'enthousiasme face à Internet : il augure après l'*homo sapiens* de l'avènement de l'*homo communicans*. L'intelligence collective serait pour lui le moteur « d'une nouvelle civilisation ».

Dans le domaine politique, de nombreux mouvements ont pu émerger grâce aux médias sociaux : le mouvement zapatiste au Mexique, les printemps arabes (Tunisie, Égypte, Algérie). Il ne s'agit, comme le souligne Dominique Faris (2012), ni d'idéaliser la technique, ni d'aller jusqu'à parler d'une fascination pour Facebook, appellation qui relève plus de l'approche journalistique que scientifique, mais de comprendre que des activistes ont su saisir la logique des médias sociaux et les utiliser face à un pouvoir dépassé par ces nouveaux outils. En effet, la génération Y née entre 1980 et 1990 n'est pas directement un levier d'attractivité car Facebook ne correspond plus à leurs usages. Il faut attendre la génération Z, dite aussi génération silencieuse, née en 1995 et dans les années suivantes pour en faire la promotion massivement. Aujourd'hui, la génération C, ainsi nommée par le CEFRIQ qui désigne ces jeunes qui ont intuitivement accès aux outils et usages de Communication, Collaboration, Connexion et Créativité, a remplacé les pratiques des générations Y et Z ; elle ne consulte plus les didacticiels et manuels d'utilisation privilégié par exemple les tutoriels d'utilisateurs sur YouTube.

On parle d'utopie de la liberté, car malheureusement, lorsqu'un régime non-démocratique maîtrise les médias sociaux, les activistes du Web sont vite mis hors d'état de nuire. Au quotidien, cette liberté s'exprime aussi grâce à la dimension virtuelle et à l'anonymat : certains l'utilisent à bon escient pour vivre en ligne une liberté qu'ils n'ont pas dans leur société que ce soit à cause de leur timidité, de leur sexe ou de leur orientation sexuelle ; d'autres en profitent pour laisser parler leurs frustrations, leurs névroses ou leur haine. Comme toute liberté, celle des médias sociaux a ses limites, mais pour tous elle est un moteur.

## • L'utopie de l'empowerment

L'*empowerment* est le troisième et dernier pilier de cette utopie. Il est lié au précédent, du fait que l'*empowerment* représente le passage à l'acte du sentiment de liberté. Ce mot anglais n'a pas d'équivalent en français, il signifie que les personnes vont utiliser toutes les possibilités légales pour modifier le cours des choses. Ce n'est donc pas la révolution, mais l'activisme. Les médias sociaux ouvrent aux individus des possibilités inconnues jusqu'alors pour diffuser une information, une opinion. Autour d'une idée, d'un projet, ils peuvent rassembler des milliers, voire des millions d'individus qui, sans cet outil,

n'auraient même pas connu l'existence du projet. Une fois l'information reçue, ils contribuent à la mise en forme du projet, à son déroulement. La dimension participative est au cœur du succès de nombreuses plateformes. L'idée est que l'union fait la force. Pour cette raison, dans les pays autoritaires, les gouvernements exercent un contrôle très strict sur ces moyens d'expression.

## 2.2 La réalité d'Internet

L'autre pôle de la tension qui agit sur les médias sociaux est la réalité. Celle-ci est déterminée par deux éléments : la technique et les usages.

- **La technique d'Internet**

La technique est vue par Jacques Ellul comme « *un milieu environnant à part entière* » (1954 : 279) qui entoure tellement les individus qu'elle leur fait perdre la distance nécessaire pour apprécier ses avantages et ses inconvénients, au point qu'elle peut même les aliéner. Au carrefour de la technique, trois profils d'acteurs : les ingénieurs qui composent avec le niveau de science acquis et la maîtrise des processus ; les marketeurs qui vont passer les idées des ingénieurs à l'aune du rendement possible de l'investissement financier nécessaire ; les consommateurs qui vont décider d'acheter ou non le produit en fonction du rapport technique-coût-usage.

Avec des enjeux économiques et politiques importants, la technique modifie le vécu des individus. Dans des activités professionnelles et privées rendues possibles par la technologie et par des apports originaux comme la réalité augmentée, la technique influence leur rapport à la réalité. Le clivage entre l'immatériel et le virtuel en présentiel conduit à un brouillage des frontières et des comportements. Des tests cliniques (Thiebaut *et al.*, 2016) ont démontré que la génération C développe essentiellement sa mémoire préfrontale immédiate d'où sa rapidité, volatilité et intuitivité, au détriment de la mémoire longue de l'écriture et du travail située dans l'hippocampe du cerveau, ce qui peut expliquer le zapping, le changement fréquent de travail, l'individualisme. En revanche, c'est une génération qui fait preuve d'une forte adaptabilité et s'intègre à des collectifs éphémères et constructifs dans des logiques collaboratives.

- **Les usages d'Internet**

Mais si les ingénieurs proposent, les utilisateurs disposent. Non seulement ils vont décider d'utiliser ou non une technique (de nombreuses inventions restent sans lendemain), mais ils vont aussi décider de son usage : le Minitel a développé sa version rose alors qu'elle n'avait pas été prévue par les concep-

teurs. Chambat (1994) l'explique par une double médiation : la médiation technique et la médiation sociale sont intrinsèquement liées. Il s'est donc développé une sociologie de la technique qui a pour but d'analyser les conséquences de l'usage de la technique sur les individus. Certains n'y voient qu'un « *grand bluff* » (Ellul, 2010), Proulx et Kwok Choon (2011), un « *contrôle social* », quand d'autres (Akrich, Callon, Latour, 2006) ont développé une théorie de l'acteur-réseau qui prend en compte dans son analyse aussi bien les humains que leurs discours et les objets. Cette approche holistique décrit des individus formant les réseaux autant qu'ils sont formés par eux.

### 3. PERSPECTIVES DE RECHERCHE

La recherche francophone sur les médias sociaux s'est fortement développée depuis les années 2010, notamment dans le sillage du numéro 59 de la revue *Hermès* dirigé par Stenger et Coutant (2011). Le titre de ce numéro, « Ces réseaux numériques dits sociaux », remettait en question la dimension sociale des réseaux, non pas dans le sens de savoir si les réseaux numériques sont utilisés par les individus, mais s'ils contribuent à développer la sociabilité entre les individus. Le présent ouvrage s'inscrit dans cette filiation en reprenant une partie du titre, affirmant que la question reste toujours d'actualité. En effet, en une décennie, l'usage des réseaux sociaux s'est intensifié et massifié auprès de l'ensemble des strates de la population : strates sociales, générationnelles, professionnelles, économiques. Cette propagation a également conquis les « *oubliés de l'internet* » (Laulan, Lenoble-Bart, 2014), ainsi que la frange de la population pendant un temps peu concernée car éloignée du numérique comme les personnes âgées (Eneau, 2016). Par ailleurs, la technique et la technologie ne cessent d'évoluer : le remplacement de la 3G par la 4G (Bertrand, 2017), l'extension des réseaux de téléphonie mobile, la généralisation de la fibre optique dans de nombreuses villes (Clain, 2018) font que les usages sociaux qui en dépendent mutent simultanément. De plus, la mise en place de nouvelles législations telles que le RGPD et la MAP (Gardère, 2020) modifie les conditions d'usage des médias sociaux (cf. chapitre 5). Enfin, la volatilité des pratiques sociales fait qu'épistémologiquement, entre la période où des individus découvrent une pratique et celle où ils commencent à la maîtriser, voire à en connaître la plupart des aspects, la réalité est différente. Ce sont ces changements qui sont ici recensés et analysés.

Cet ouvrage dresse un état des lieux, voire un bilan, en 2020 des médias numériques dits sociaux. Le nombre important de publications citées dans la bibliographie (plus de 150 références) et dans le chapitre « Pour aller plus loin » (plus de 300 références) est représentatif du périmètre francophone du sujet. L'approche choisie est celle des sciences de l'information et de la communication, discipline qui a pour « *particularité d'envisager le processus*

*communicationnel dans sa globalité sans dissocier sa base technique et économique, sa dimension de langage et de lien, son caractère de processus social*»<sup>3</sup>, et qui se caractérise par sa «volonté de construire des objets complexes, caractérisés par une multiplicité de niveaux emboîtés» (Perret, 2004 : 115). La perspective de recherche est, d'une part, constructiviste, ce que Lamizet et Silem (1997 : 152) définissent comme «un courant épistémologique [...] qui s'intéresse au processus à travers lequel nous construisons la réalité individuelle, familiale, politique, sociale, idéologique». Latour (1992) affirme que les connaissances scientifiques ne sont pas des vérités absolues, mais des constructions sociales, résultats des interactions entre chercheurs. D'autre part, elle est systémique, car elle rend compte de la complexité, au sens où l'entend Morin (Atias, Le Moigne, 1984) et des enjeux suivants : la technique, l'économie, le droit, le politique, le social, le médiatique sont complètement interdépendants.

## 4. DE QUOI PARLE-T-ON ?

Plusieurs expressions désignent ces nouveaux supports numériques d'information : réseaux sociaux, réseaux sociaux numériques, médias sociaux, plateformes, etc. La première est incontestablement la plus utilisée, mais elle est également très imprécise. Les réseaux sociaux n'ont pas attendu le numérique pour exister. Depuis que les individus se sont organisés pour se répartir les tâches quotidiennes et pour pratiquer ensemble des activités, ils ont constitué des réseaux sociaux : la famille, les amis, les collègues, les associations (Dolbeau-Bandin, Lochon, Krebs, 2017 ; Kiyindou, 2011) et communautés forment des réseaux sociaux. Il y a donc un abus de langage à parler de réseaux sociaux pour désigner uniquement les plateformes numériques, car ces réseaux sociaux originels continuent à exister, même si leur fonctionnement a été profondément modifié par la technique. Pour pallier cette imprécision, Dominique Wolton (2013) a précisé «réseaux sociaux numériques». Cette expression demeure longue et son acronyme RSN ne s'est pas imposé dans les communautés scientifique et professionnelle. Reste donc «médias sociaux», qui regroupent non seulement les plateformes, mais aussi les forums et blogs ainsi que les sites Web. Cette appellation offre plusieurs avantages. Le premier est qu'elle correspond à une pratique professionnelle : les organisations utilisent de manière complémentaire leurs sites internet et les réseaux sociaux numériques pour communiquer. Cela fait partie de leur stratégie de communication globale. Les entreprises construisent des liens entre ces deux types de support et incitent les internautes à naviguer de l'un à l'autre en accompagnant les freins au changement par des formations, tutoriels, didacticiels. Enfin, le terme correspond au concept «social medias»

3. <https://editions-non-standard.com/collection-sic/why>. Page consultée le 04/08/2020.

américain qui est la norme aussi bien pour la recherche que pour le monde professionnel outre-Atlantique, ce qui recommande l'emploi de l'expression médias sociaux.

Le mot plateforme se situe à un autre niveau. Comme le soulignent Jean-Samuel Beuscart et Patrice Flichy (2018:1), il regroupe des « *formes très variées de systèmes techniques et d'acteurs économiques, depuis les médias sociaux jusqu'aux systèmes d'exploitation, en passant par les magasins d'applications et les places de marchés* ». Cette polysémie renvoie aux nombreuses fonctions des plateformes : l'interface technique entre des entités qui peuvent être de nature différente, un intermédiaire social entre des individus qui ont des intérêts communs et surtout un lieu de pouvoir qui peut offrir à chacun la possibilité de diffuser de l'information, mais qui donne aussi au propriétaire de la plateforme la possibilité de la filtrer, de la supprimer à son gré et d'en profiter pour récolter des informations privées sur les individus qui l'utilisent. Cela sans compter les gouvernements non démocratiques qui peuvent s'en servir comme un outil de contrôle de leur population. Il s'agit d'interroger les médias et leur dimension sociale, de définir ces notions et leur périmètre d'action et d'interaction, ainsi que de prendre en considération les enjeux et d'y être proactif.

## 5. LES MÉDIAS

La définition d'un média est double car elle peut s'envisager soit sous un angle étroit, soit avec une vision large, tout est une question de périmètre, théâtre des opérations numériques. Elle a été usitée pour la première fois par les entreprises de publicité aux États-Unis au xx<sup>e</sup> siècle qui cherchaient à rassembler l'ensemble des supports susceptibles de diffuser les publicités, qu'elles soient sur papier ou sous forme audiovisuelle. Ceci englobait la presse, la radio et la télévision, reconnues comme des médias aux supports traditionnels d'informations au sens de *news*. Le cinéma s'y est ajouté avec l'avantage d'avoir un public captif et doté d'un affichage public qui s'est développé avec celui des villes. Internet s'est d'autant plus facilement agrégé à cette liste qu'il relaie tous les médias traditionnels : de nombreux journaux et magazines, les chaînes de radio et de télévision ont un site Internet.

Une vision plus large octroie à tout support un média : un livre est un média, un CD est un média, la peau est un média, surtout si elle a un tatouage. Des artistes comme Bansky, les graffeurs et tagueurs, se sont emparés de cette conception et perçoivent dans chaque mur vide un média susceptible de recevoir une information. Devant cette masse de médias et d'informations diffusées, la question se déplace vers les usages : quelle attention les publics accordent-ils aux différents médias ? C'est d'abord une question de temps. Les

chiffres sont éloquentes : 3,2 milliards d'individus, (soit 42 % de la population mondiale) sont actifs tous les jours sur les médias sociaux, dont 90,4 % de la génération Y ; les individus y passent en moyenne 2 heures et 22 minutes par jour<sup>4</sup>. D'autres chiffres vont plus loin : les Américains en 2017 auraient passé 5 heures et 53 minutes devant un écran numérique, 3 heures et 58 minutes devant la télévision, 1 heure et 26 minutes à écouter la radio, 24 minutes à lire la presse écrite et 21 minutes à utiliser d'autres médias, soit un total de 12 heures par jour<sup>5</sup>. Certes, on peut penser que les chiffres ont tout intérêt à être optimistes, notamment en comptant des usages simultanés de différents médias. Ces chiffres issus des États-Unis, vont, toutes proportions gardées au territoire et à la population, toucher l'Europe. Quoi qu'il en soit, les médias constituent l'un des principaux, si ce n'est le principal, mode de contact au monde ; les supports numériques avec les médias sociaux devançant tous les autres.

## 6. INDIVIDUALISME *VERSUS* DIMENSION SOCIALE

Alors que la *doxa* fait de l'individualisme une caractéristique de plus en plus marquante de la société occidentale de la fin du xx<sup>e</sup> et du début du xxi<sup>e</sup> siècle, force est de constater que ces médias dits sociaux se développent précisément à cette période, comme s'ils compensaient ce que les individus auraient perdu. On se rappelle d'une époque mythique « où c'était mieux », « où on se parlait », et en même temps on multiplie les « Amis » les « Like » et autres emojis sur les plateformes. Même si cette vision est séduisante, la réalité telle qu'elle ressort de la recherche, est plus complexe. Les sociologues brossent un portrait de l'individualisme qui « *n'est pas une caractéristique de la seule société occidentale* » (Dumont 1991 ; Boudon 2006). Gauchet (2002) remarque que sans le système social, l'individualisme n'aurait pas pu se développer. S'il est vrai que les assurances de toute sorte font glisser la responsabilité du groupe vis-à-vis de ses membres à celle des individus qui vont s'assurer, s'ils en ont les moyens, la société nord-américaine montre que l'individualisme n'est pas forcément lié à un système social développé. Les médias sociaux ont indéniablement une origine nord-américaine. Mais les travaux les plus récents (Maffesoli, 2019) évoquent un effritement de cet individualisme au profit des « tribus » dans le cadre d'une post-modernité. On pourrait voir une application de la théorie des liens forts et faibles de Granovetter (2000). Selon lui, dans une société communautaire, tout le monde connaît tout le monde et les liens sont donc forts. Dans une société individualiste, les liens sont faibles, car les individus connaissent beaucoup de personnes qui ne se connaissent pas

4. <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-reseaux-sociaux>. Page consultée le 20 avril 2020.

5. <https://fr.statista.com/infographie/11431/12-heures-par-jour-passees-avec-les-medias/> Page consultée le 20 avril 2020.

entre elles. En effet, dans son étude intitulée *Le petit monde* (Kochen 1989), Stanley Milgram a développé l'argument selon laquelle avec une chaîne de six personnes, tout le monde peut connaître tout le monde, hypothèse qui a présidé à l'essor de plateformes de type LinkedIn.

Dès lors la question est de savoir si ces médias sociaux encouragent les liens entre les individus ou bien s'ils enferment chacun dans la bulle qu'il s'est construite dans son fil d'actualités et dans les liens consultés. Les médias sont-ils sociaux ou antisociaux, donc dissociants ? Sont-ils improprement dits sociaux ? Détruisent-ils les relations dans les couples, les familles, les ami.e.s, les groupes sociaux (entreprises, associations, etc.), notamment par le temps passé sur les écrans au détriment de la relation directe ou bien les entretiennent-ils, voire les enrichissent-ils en créant une sorte de relation réticulaire, c'est-à-dire en réseau ? La réponse est multiple. Elle nécessite une analyse détaillée de ces plateformes, de leur fonctionnement et des usages que les individus en font.

Se prononcer sur les médias sociaux, c'est prendre le risque que l'énoncé soit rapidement obsolète, dépassé par les innovations et les usages. Toutefois, c'est un point d'étape sociétal, social et conjoncturel qui permet d'identifier que l'orée de la quatrième génération C s'amorce avec le Web 3.0 : la circulation d'informations originales ou pas, envoyées directement ou stockées sur une plateforme, générant d'autres informations en retour, mais pas seulement vers l'émetteur original ; il s'agit de la circulation réticulaire qui constitue la règle et la dimension sociale du processus. Chacun est potentiellement émetteur et récepteur à la fois, chacun participe à l'orchestre pour reprendre la métaphore développée par les membres du Collège invisible expliquant la communication sociale (Winkin, 1981). Ce stockage d'un nombre incalculable d'informations a permis une démocratisation. Savoirs savants et savoirs profanes se côtoient. Michel Authier, Pierre Lévy et Michel Serres (1992) attestent que « *le savoir est devenu une nouvelle infrastructure* ». Comment ces informations sont-elles organisées ? Comment sont-elles utilisées ? Quelle est l'économie du système ? Quels sont les problèmes juridiques qui sont soulevés ? Autant de réflexions pour comprendre jusqu'où va la sociabilité de ces réseaux qui mutent et s'adaptent aux usages en temps réel.

# *Chapitre 1*

---

## Évolution des médias et réseaux sociaux

Les réseaux sociaux favorisent les échanges d'informations entre les individus dans une relation dynamique avec un effet de rétroaction des messages (la boucle de rétroaction des modèles cybernétiques de Shannon, Weaver, 1963). La difficulté pour les contributeurs consiste à exprimer une opinion qui ne soit pas la somme des opinions individuelles, mais la consolidation d'une opinion collective. Il est donc nécessaire de pouvoir trouver un référentiel commun à partir duquel la communication sera possible. Grâce à ce référentiel, ils peuvent s'exprimer tout en gardant à l'esprit que la liberté individuelle ne doit pas contrarier le fonctionnement de l'espace collectif. Or cet espace démocratique nécessite un lien symbolique fort entre les individus.

De même, la surmédiation atténue la frontière qui sépare l'espace public de l'espace privé et par conséquent les opinions publiques des opinions privées. Il est donc nécessaire de pouvoir trouver un référentiel commun à partir duquel la négociation et la communication seront possibles. C'est là qu'intervient la dimension symbolique du lien social des réseaux stimulé par le mythe et le rite. Cette approche communicationnelle appelée communication symbolique peut fédérer des acteurs aux référentiels différents en évoquant des mythes communs et en utilisant des rites qui permettent de garantir une appartenance à un réseau en fédérant autour de figures et thèmes charismatiques. Le projet devient alors un lien spatial aussi bien que temporel entre les internautes. Le référentiel commun évoqué serait donc ce mythe qui habite chacun de nous, un socle commun à partager sans conditions spatio-temporelles, culturelles, politiques, religieuses et autres.

Cependant, le mythe ne suffit pas à être fondateur et fédérateur. Une fois institué, il suppose un appareil de rituels adéquats auxquels se plient à loisir les internautes, leur donnant le sentiment d'appartenir à une communauté avec ses codes, communauté réservée aux initiés désignés et choisis, Amis invités sur Facebook par exemple. Le rituel est élémentaire pour unifier l'ensemble des membres d'un groupe. Dans ce cas, il contribue à affirmer le sentiment d'appartenance et d'identification. Il est l'élément moteur qui anime le mythe. Or pour être efficaces, l'ensemble des rituels doivent être appropriés individuellement avant d'être déployés collectivement. Ils répondent à un rythme et à des codes spécifiques implicites qui renforcent l'idée d'appartenance. C'est cette continuité dans la forme du rituel qui lui confère sa légitimité. Les gestes, mots, formes, rythmes et modes de communication sont par avance un apprentissage volontaire donc admis et suivi. Ainsi le contributeur ne se focalise pas sur la forme, mais se concentre sur le fond du discours et est plus ouvert à de nouvelles informations.

## **1. UNE APPÉTENCE À LA COMMUNICATION DIRECTE : RETOUR SUR LES FONDAMENTAUX**

Avant la généralisation d'Internet, créateur d'un lien social recomposé que l'on croyait dissolu en présentiel, des formes inattendues de liens se nouent. Le désir de transmission rapide et directe d'informations est omniprésent au niveau des citoyens qui noyés dans la masse par l'injonction individualiste se débattent sans débattre sur les réseaux et médias sociaux.

La première technique dite moderne (avant les avancées technologiques contemporaines) passait par les ondes hertziennes. Dès 1950 apparaît aux États-Unis la CB : *Citizen band*, traduite littéralement par la fréquence des citoyens. Dix ans après cette initiative pionnière, la France s'en empare et la CB envahit le territoire en tant que précurseur d'un réseau social latent. Elle se répand d'abord de manière souterraine, car la réglementation française n'autorise pas l'utilisation des ondes pour communiquer de façon non contrôlée. Il a fallu attendre le début des années 1980 (20 ans plus tard) pour qu'elle devienne légale. Comme nos réseaux sociaux actuels, la CB permettait de contacter ses amis, de nouer de nouvelles connaissances de manière aléatoire le long de fils d'actualité sonores avec une limitation spatiale par rapport aux médias sociaux. À l'instar de l'utilisation des réseaux sociaux aujourd'hui, elle comportait des fils d'actualité et des messageries. La CB permettait de communiquer de façon collective sur un canal (canal 10 en France) et de s'isoler sur un autre canal pour une discussion « privée » (elle n'avait de privé que le nom car tout le monde pouvait s'y connecter). L'analogie ne s'arrête pas là : comme nos réseaux actuels spécialisés, certains des 40 canaux disponibles

ont été dédiés à des publics particuliers : le 2 pour les campeurs et campings cars ; le 3 pour les secours ; le 4 pour les bateaux ; le 5 pour les scouts ; le 9 pour l'urgence ; le 16 pour les 4x4 etc. Ces postes CB étaient fixes et lorsqu'ils étaient mobiles, ils étaient généralement embarqués dans des voitures. Les cibistes sont vite devenus une tribu développant leur propre langage pour éviter une perméabilité des interférences car il s'agissait d'un canal ouvert : le code Q dérivé du Morse, des codes numériques ou des abréviations. Une communication rituelle qui montrant l'appartenance à une bande (terminologie consacrée), principe qui perdure sur nos réseaux contemporains. C'est par ailleurs la trop grande popularisation de la CB au niveau de populations non initiées qui en a bafoué le concept d'entraide pour n'en faire qu'un instrument de détection des radars et qui en a précipité la chute, à la faveur de l'émergence de nouveaux modes de communication.

Si cet épisode montre l'émergence de cette communication sociale directe, un autre outil va préfigurer l'émancipation informatique des réseaux dès la fin des années 1970 : le Minitel, nouvelle technique de télématique apparut dans les foyers français dont le seul écran jusque-là était la télévision (avec ses 3 chaînes publiques longtemps en noir et blanc). Mais à la différence d'aujourd'hui, aucune liaison n'était possible entre ces deux écrans. La télévision fonctionnait sur les réseaux hertziens et le Minitel sur le réseau téléphonique. Il y avait également une différence de philosophie : la télévision était dédiée à l'information, le Minitel à la communication. Deux canaux distincts, deux objectifs distincts. Une façon technique de marquer la dichotomie entre information et communication. Par ailleurs, le Minitel était distribué dans les foyers gratuitement et sans publicité. Seule son utilisation était payante, paradigme inverse de l'utilisation actuelle où chacun doit acheter ses écrans. Le site phare du Minitel fut l'annuaire téléphonique, passant de la version papier du « bottin » à l'accès rapide et hors département des données téléphoniques et postales des Français équipés et recensés. Mais une profusion de services a vite été proposée, nécessitant de créer un kiosque (qui augurait les moteurs de recherche). Les médias sont devenus pourvoyeurs d'un grand nombre de services d'information sur le célèbre numéro 3615. Une certaine dépravation du système l'éloigne de sa vocation initiale avec l'explosion notamment du Minitel Rose, générant de nombreuses critiques éthiques et de mœurs. L'émergence de l'ordinateur va contribuer à sa fin.

Ces deux exemples de la CB et du Minitel illustrent que l'histoire de nos réseaux sociaux prend racine avant l'avènement d'Internet. Le besoin des citoyens de communiquer entre eux est inhérent à la société ; ses modalités ont évolué au fil des technologies, mais aussi des usages et des générations qui ont un autre rapport au temps, à l'espace, à l'effort, à l'accès à l'information, à la pérennité, voire à leur responsabilité. Le détournement des valeurs de ces médias a provoqué leur chute. Qu'en est-il du mode actuel ?

## 2. SOIXANTE ANS D'ANTÉRIORITÉ POUR UN AVENIR ILLIMITÉ

Les communications par ordinateurs datent du début des années 1960. C'est en effet à cette époque qu'est créé le premier réseau destiné initialement au partage d'informations entre universités et militaires : Arpanet, en 1969. L'année 1971 marque l'invention de ce qui va bouleverser notre mode de communication en générant l'immédiateté : le courrier électronique (e-mail). Chaque année, 293 milliards de courriers électroniques sont échangés à travers le monde entre les plus de 5,6 milliards de comptes e-mail<sup>1</sup>. Mais le *World Wide Web* d'aujourd'hui ne verra le jour qu'en 1989 : une immense toile mondiale tissée de liens hypertextes permettant un accès aux informations par le biais de navigateurs et de cookies et grâce à l'historique de consultation, qui réactivent les accès aux pages consultées.

Le premier véritable site de médias sociaux qui préfigurant les nôtres date de 1997 : *SixDegrees.com* qui permet à chacun d'avoir une page de profil et une liste de contact et d'envoyer des messages. Son nom vient de la théorie des six degrés de séparation (Karinthy, 1929) qui donne la possibilité à toute personne sur le globe d'être reliée à n'importe quelle autre personne, au travers d'une chaîne de relations individuelles comprenant six maillons, augurant les fonctions d'aujourd'hui. Déficitaire à cause de lourds investissements en personnel et logiciels, il ferme en 2000 ; il comptait près d'1 million d'utilisateurs contre 3,8 milliards d'usagers des médias sociaux en 2020.

Les successeurs de *SixDegrees.com* sont allés bien au-delà de ses espérances, puisqu'avec le développement des technologies de l'information et de la communication, le degré de séparation a été mesuré à 4,74 personnes sur le réseau social Facebook en 2011 et 3,5 personnes en 2016. En 2000, un site nommé *AmIHotorNot.com* initie au selfie (même si le mot n'existait pas encore). L'objectif était de se faire évaluer par les autres en fonction de son charme, notion subjective et hasardeuse sur une photo. Apparurent ensuite au début des années 2000 des sites comme *Friendster* (à l'origine un site de rencontre) ou *MySpace* avec pour objectif de permettre aux utilisateurs de se faire des amis. Ces sites ont connu un fort engouement jusqu'à la fermeture de *Friendster* suivie de celle de *MySpace*.

C'est en 2003 que Marc Zuckerberg, étudiant à Harvard, lance *Facemash*, un réseau interne à son université. Ce site présentait à l'internaute deux photographies tirées au hasard dans l'annuaire de l'université, qui pouvait réagir avec deux qualificatifs : "hot" ou "not". Potache, ce site dû fermer devant la pression des étudiants, à la suite de la diffusion de photos piratées dans la base de données d'Harvard. Il change alors de nom et de statut juridique en devenant

---

1. [www.arobase.org](http://www.arobase.org), page consultée le 21 mai 2020.



# Médias dits sociaux ou médias dissociants ?

Le XXI<sup>e</sup> siècle a vu les pratiques numériques intégrer notre quotidien, tant dans la sphère personnelle que dans l'univers professionnel. Les médias sociaux en sont l'une des manifestations les plus évidentes. Que ce soit pour le partage ou la recherche d'informations, la génération Y a grandi avec eux, mais ils ont également conquis les générations précédentes. Sont-ils porteurs de liens sociaux ou, au contraire, ont-ils un caractère dissociant ? Provoquent-ils une forme de délitement de la relation au bénéfice de l'interface ?

La génération née avec ces modes de connexion généralisés adopte désormais d'autres usages, voire détournements, qui sont analysés ici (*fake news*, *dark web*, etc.). Le développement des moyens de communication mobiles et autres systèmes embarqués s'inscrit dans des logiques d'instantanéité, de reconfiguration de l'espace-temps et de la relation interpersonnelle, contribuant à leur avènement irréversible.

Ce livre traite de cette forme de communication, qui oscille entre virtualité et réalité, et explique ce qui rend le phénomène si complexe.

**Philippe VIALLO** est professeur à l'Université de Strasbourg et docteur habilité en sciences de l'information et de la communication, après avoir été professeur à l'Université de Genève. Il est titulaire de la chaire Unesco « Pratiques journalistiques et médiatiques : entre mondialisation et diversité culturelle ». Ancien attaché culturel à l'Ambassade de France à Berlin, il est auteur ou co-auteur d'ouvrages et d'articles sur l'image, la télévision, les médias, la dimension interculturelle de la communication ou encore la communication numérique. Il intervient fréquemment dans les médias.

**Elizabeth GARDÈRE** est professeur des universités (Université de Bordeaux) et chercheur au MICA (Université Bordeaux Montaigne). Ses recherches et publications traitent de la communication publique et politique, de l'expression démocratique, de l'acteur-réseau en mode projet, de la normalisation et régulation sociale, des relations institutionnelles et stratégies numériques. Docteur et titulaire d'une Habilitation à Diriger des Recherches, elle est expert à l'international sur ces thématiques. Membre de la chaire Unesco 769 (Strasbourg), elle travaille sur les pratiques médiatiques de la diversité culturelle.



9 782807 329324

ISBN 978-2-8073-2932-4  
ISSN 0779-4614

deboeck **B**  
SUPÉRIEUR

[www.deboecksuperieur.com](http://www.deboecksuperieur.com)